

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *HANDPHONE* PADA
SITUS LAYANAN IKLAN BARIS *ONLINE*
(Studi pada Tokobagus.com)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Adi Seno Lesmana

10408141030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan Judul

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *HANDPHONE* PADA
SITUS LAYANAN IKLAN BARIS *ONLINE***

(Studi pada Tokobagus.com)

Oleh:

Adi Seno Lesmana
NIM 10408141030

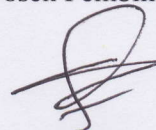
Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan

Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi,

Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 10 April 2014
Dosen Pembimbing,



Nurhadi, M.M
NIP. 19550101198103 01 006

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Seno Lesmana
NIM : 10408141030
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul TAS : ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN, DAN REPUTASI TERHADAP
MINAT BELI *HANDPHONE* PADA SITUS
LAYANAN IKLAN BARIS *ONLINE* (Studi pada
Tokobagus.com)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 17 April 2014
Yang menyatakan,

Adi Seno Lesmana
NIM.10408141030

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *HANDPHONE* PADA SITUS LAYANAN IKLAN BARIS *ONLINE* (Studi pada Tokobagus.com)”, yang disusun oleh Adi Seno Lesmana, NIM 10408141030 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal April 2014 dan telah dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Arif Wibowo, M.El	Ketua Penguji		08 - 05 - 14
Nurhadi, M.M	Sekretaris		08 - 05 - 14
Agung Utama, M.Si	Penguji Utama		07 - 05 - 14

Yogyakarta, 9 Mei 2014
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,


Dr. Sugiharsono, M. Si
NIP. 19550328 198303 1 002

MOTTO

*“Di jalan ini tidak ada tempat berhenti
Sikap lamban berarti mati
Mereka yang bergerak, merekalah yang di depan
Berhenti sejenak sekalipun pasti tergilas
Saya tidak pernah mengemis mata orang untuk
melihat dunia kecuali dengan mata saya sendiri”
(Muhammad Iqbal)*

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada
memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”
(Q.S. An-Najm: 39)*

*“GO BIG OR GO HOME!”
(Paul Walker)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya sederhana ini untuk
Bapak Asmui dan Ibu Endang Mujiarti,
keluarga serta sahabat-sahabatku yang selalu
bisa menjadi alasan untukku menjadi kuat
dan hebat. Ada doa di setiap penggal kalimat
dalam karya ini, semoga kebersamaan kita
akan selalu dan kembali dipersatukan oleh
Allah SWT di surganya kelak.*

**ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI *HANDPHONE* PADA
SITUS LAYANAN IKLAN BARIS ONLINE
(Studi pada Tokobagus.com)**

ABSTRAK

Oleh: Adi Seno Lesmana

NIM: 10408141030

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh iklan terhadap minat beli. (2) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli. (3) Pengaruh reputasi terhadap minat beli. (4) Pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan terhadap minat beli.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian survei. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta aktif yang belum pernah bertransaksi via Tokobagus tetapi sudah mengetahui tentang Tokobagus. Sampel sebanyak 130 responden ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Uji validitas instrumen menggunakan *confirmatory factor analysis* sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar $6,627 > t$ tabel $1,979$ dan tingkat signifikansi $0,000$. (2) Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar $1,427 < t$ tabel $1,979$ dan tingkat signifikansi $0,156$. (3) Reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar $1,752 < t$ tabel $1,979$ dan tingkat signifikansi $0,082$. (4) Iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan nilai F hitung sebesar $46,494 > F$ tabel $2,67$ dan tingkat signifikansi $0,000$. Besarnya pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara bersama-sama terhadap minat beli sebesar $51,4\%$, dengan persamaan regresi

$$= 1,291 + 0,197 X_1 + 0,067 X_2 + 0,145 X_3.$$

Kata kunci: Iklan, Persepsi Kemudahan, Reputasi, Minat Beli.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan dan kemudahan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi terhadap Minat Beli *Handphone* pada Situs Layanan Iklan Baris Online (Studi pada Tokobagus.com).

Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Nurhadi, MM., Dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Agung Utama, M.Si, Narasumber yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya sehingga lebih baik.
6. Arif Wibowo M.E.I, Ketua penguji yang telah memberikan banyak masukan terhadap skripsi saya sehingga lebih baik.
7. Dra. Gunarti dan M Lies Endarwati, M.Si, dosen pembimbing akademik.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan.

9. Keluarga tercinta yang tidak pernah absen memberikan dukungan dan doa; Bapak, Ibu, Mas Adith, Mas Puji, Mas Anton, Mba Leni, Mas Imam, Mas Agus, serta keponakan-keponakanku yang lucu.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2010 kelas A, terima kasih atas kebersamaan indah selama ini.
11. Sahabat-sahabatku; Yofanda, Rafid, Arif “Pokek”, Reza, Anhar, Febri “Pepi”, Indra, Nanto, Dany “Dancuk” yang selalu ada saat susah dan senang.
12. Segenap keluarga besar Layanan Internet Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (LIMUNY).
13. Para punggawa KKN Kelompok 8 Klaten.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik untuk perbaikan tulisan ini. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Yogyakarta, 17 April 2014
Penulis

Adi Seno Lesmana
NIM. 10408141030

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	8
3. Batasan Masalah	9
4. Perumusan Masalah	9
5. Tujuan Penelitian	9
6. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Landasan Teori	11
1. Iklan	11
a. Pengertian Iklan	11
b. Tujuan Iklan	12
c. Sasaran Periklanan	16
d. Media Periklanan	16
e. Iklan Internet	18

f. Dimensi Iklan	19
2. Persepsi Kemudahan.....	20
a. Pengertian Persepsi Kemudahan	20
b. Dimensi Persepsi Kemudahan	23
3. Reputasi	24
a. Pengertian Reputasi.....	24
b. Dimensi Reputasi	28
4. Minat Beli	29
a. Pengertian Minat Beli	29
b. Dimensi Minat Beli	31
B. Penelitian yang Relevan.....	32
C. Kerangka Pikir	34
D. Paradigma Penelitian	36
E. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Desain Penelitian	38
B. Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel	40
E. Instrumen Penelitian	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Analisis Deskriptif	54
1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden.....	54
2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel	57
B. Analisis Regresi Berganda.....	61
C. Pengujian Prasyarat Analisis.....	63
1. Uji Normalitas.....	63
2. Uji Linearitas	63
3. Uji Multikolinieritas	64
D. Pengujian Hipotesis	65
1. Uji Statistik t	65
2. Uji Statistik F	68
3. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	68
E. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian.....	74
C. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pra Survei.....	3
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis Media Periklanan	17
Tabel 2. Dimensi Iklan	19
Tabel 3. Dimensi Persepsi Kemudahan	23
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	41
Tabel 5. Skala Likert	43
Tabel 6. Hasil <i>KMO</i> dan <i>Bartlett's Test</i>	45
Tabel 7. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	45
Tabel 8. Hasil Rekapitan Uji Reliabilitas	47
Tabel 9. Data Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 10. Data Usia Responden	55
Tabel 11. Data Uang Saku Responden.....	55
Tabel 12. Data Frekuensi Penggunaan Internet Responden.....	56
Tabel 13. Data Deskriptif Variabel	57
Tabel 14. Data Deskriptif Iklan.....	58
Table 15. Data Deskriptif Persepsi Kemudahan	59
Table 16. Data Deskriptif Reputasi	60
Table 17. Data Deskriptif Minat Beli.....	60
Table 18. Hasil Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas	63
Table 20. Hasil Uji Linieritas.....	63
Table 21. Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 22. Tabel Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Data Hasil Penelitian	86
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	90
Lampiran 4. Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian	91
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif	95
Lampiran 6. Hasil Uji Prasyarat Analisis.....	97
Lampiran 7. Hasil Analisis Regresi Berganda	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ada sebuah fenomena menarik dalam perkembangan penggunaan internet di Indonesia, dimana meningkatnya jumlah pengguna internet juga telah mengubah perilaku pembelian mereka dari yang biasanya hanya melakukan pembelian secara *offline* hingga sekarang yang berkembang yaitu pembelian *online*. Fenomena ini tentunya menjadi sebuah peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun hanya ada empat jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Pertama adalah *marketplace* (BliBli.com, Multiply.com, Plasa.com, dan Tokopedia.com). Kemudian, *classified ads* atau iklan baris *online* (Berniaga.com, Kaskus.co.id, dan Tokobagus.com). Selanjutnya, ada pula *e-commerce* jenis *daily deals* (Disdus.com, DealKeren.com, dan DealGoing.com). Dan yang terakhir, *online retail* (Bhinneka.com dan Gramedia.com).

Dibandingkan tiga jenis *e-commerce* lainnya, *classified ads* atau iklan baris *online* adalah jenis *e-commerce* yang paling menjamur di Indonesia dan Tokobagus.com merupakan pemimpin pasarnya. Ini bisa diketahui dari jumlah pengunjung situs Tokobagus.com itu sendiri, dimana jumlahnya telah

melampaui 1 miliar per bulan. Sejak saat itu, Tokobagus terus tumbuh dengan sangat cepat. *User engagement* Tokobagus yang sangat tinggi digambarkan oleh *page view/visit* rata-rata lebih dari 25 halaman per kunjungan. Pencapaian ini menempatkan Tokobagus dalam posisi lima besar di antara para pemain penyedia layanan iklan baris *online* di negara-negara berkembang (Marketeers – Jumat, 6 Desember 2013).

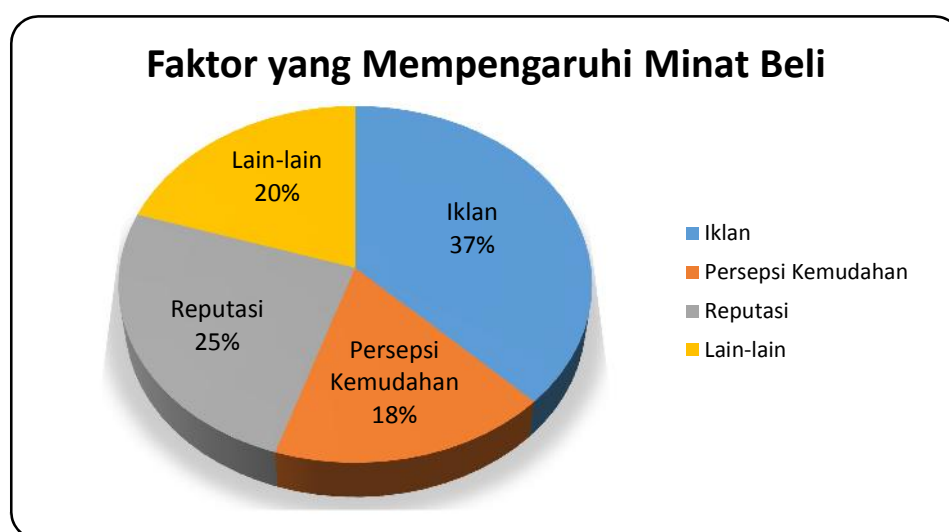
Diantara produk-produk yang ada, *handphone* merupakan salah satu yang paling banyak dicari di Tokobagus. Sebuah survei pasar terbaru memperlihatkan bahwa tingkat pembelian *handphone* di Indonesia pada tahun 2013 yang lalu merupakan salah satu yang tertinggi di wilayah Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dilansir oleh *Gfk Asia*, seperti dikutip dari *The Next Web* pada Selasa (2/12/2013), konsumen di Indonesia telah membeli 14,8 juta ponsel pintar pada tiga kuartal pertama tahun 2013. Nilai dari jutaan ponsel yang telah terjual tersebut diperkirakan mencapai 3,33 miliar dollar AS (Kompas – Jumat, 6 Desember 2013).

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat signifikan belum diikuti oleh peningkatan jumlah transaksi pembelian *online* yang sepadan. Ini bisa dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh majalah *Marketeers* bersama lembaga riset *MarkPlus Insight*. Menurut *MarkPlus Insight Indonesia Netizen Survey 2013*, pengguna internet atau sering disebut dengan “netizen” yang mengaku biasa belanja *online* meningkat dari 15% pada tahun 2012 menjadi 20% pada tahun 2013 atau hanya sekitar 5%. Pertumbuhan angka transaksinya memang meningkat dibanding tahun sebelumnya. Namun

secara absolut, ternyata belum signifikan. Ini menunjukkan minat beli secara *online* masyarakat Indonesia masih rendah.

Dari 20% netizen yang melakukan pembelanjaan secara *online*, hanya sekitar 26% yang melakukan belanja *online* melalui situs iklan baris. Sedangkan sisanya lebih memilih cara lain untuk berbelanja *online*, seperti melalui *Blackberry Messenger Group* (27%), melalui sosial media seperti Facebook (26%), dan melalui *Marketplace* seperti Lazada, Blibli dan Zalora (20%) (Marketeers – Jumat, 6 Desember 2013).

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti telah melakukan pra survei untuk mengetahui faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap minat beli *handphone* di Tokobagus. Berdasarkan data pra survei diketahui bahwa saat ini ada beberapa alasan terkait minat bertransaksi/beli konsumen terhadap produk *handphone* pada situs layanan iklan baris *online* (Tokobagus.com). Berikut adalah data yang telah diperoleh peneliti terkait alasan yang mempengaruhi minat beli tersebut.



Gambar 1. Data Pra Suvei

Sumber: Penulis, 2014

Total responden dalam survei pendahuluan ini sebanyak 40 mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang belum pernah melakukan transaksi melalui Tokobagus.com. Berdasarkan pra survei yang dilakukan, sebanyak 37,5% mahasiswa mengaku berminat melakukan transaksi (membeli) *handphone* pada Tokobagus.com disebabkan karena kampanye iklan yang dilakukan oleh Tokobagus.com. Sebanyak 17,5% mahasiswa mengaku berminat melakukan transaksi (membeli) *handphone* pada Tokobagus.com disebabkan karena kemudahan akses pada situs Tokobagus.com, sedangkan 25% yang lain mengaku berminat melakukan transaksi (membeli) *handphone* pada Tokobagus.com disebabkan karena reputasi Tokobagus.com dan sisanya sebanyak 20% memiliki alasan lain mengapa berminat membeli *handphone* pada Tokobagus.com seperti; harga, pengaruh teman, dan sekedar coba-coba.

Iklan menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli suatu produk. Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Tjiptono (2002: 225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berawal dari isi pesan yang berkualitas, iklan dapat menarik perhatian para calon konsumen dan kemudian konsumen akan mengingatnya sehingga iklan tersebut dapat menimbulkan ketertarikan di benak konsumen. Dari rasa tertarik tersebut pada

akhirnya akan memunculkan keinginan atau minat beli konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh suatu iklan.

Iklan berperan sangat penting dalam perkembangan Tokobagus, namun iklan Tokobagus masih belum menjangkau masyarakat secara luas dan menyeluruh karena sebagian besar iklannya dilakukan melalui media sosial di internet seperti Facebook, Twitter dan Youtube sehingga iklan tersebut hanya dapat disaksikan atau diakses oleh orang-orang yang sudah terbiasa mengakses media sosial di internet setiap waktu. Padahal jumlah orang Indonesia yang memenuhi kriteria tersebut tidaklah banyak dan belum tentu semua orang yang termasuk dalam kriteria pernah menyaksikan iklan dari Tokobagus karena iklan tersebut tidak ditampilkan secara terus menerus melainkan secara berkala selayaknya iklan di media lain.

Keberhasilan Tokobagus menjadi pemimpin pasar iklan baris *online* tidak terlepas dari kemudahan penggunaan/aksesnya. Menurut Davis (1989: 320) pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Kwon dan Chidambaram (2000) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk.

Selama ini masyarakat menganggap beriklan melalui internet prosesnya terlalu berbelit dan kurang dapat menarik minat/perhatian masyarakat. Kini

Tokobagus berusaha mengubah semua paradigma tersebut, Tokobagus bisa diakses oleh siapapun dan jika ingin memasang iklan proses registrasi untuk menjadi membernya sangat mudah dan cepat terlebih adanya fitur untuk disinkronisasikan dengan jejaring sosial Facebook serta aplikasi chatting *We Chat* dan *Blackberry Messenger (BBM)*. Tampilan situs Tokobagus yang sederhana dengan menggunakan ikon tertentu membuat pengunjung mudah memahaminya, pengkategorian iklanpun sangat baik karena iklan bisa dikategorikan berdasarkan wilayah dan atau jenis produknya bahkan juga dikategorikan berdasarkan mereknya. Tersedianya aplikasi Tokobagus untuk perangkat *mobile* juga sangat membantu para netizen untuk mengakses situs ini tanpa harus melalui komputer *desktop*.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli adalah reputasi. Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Sesuai yang disebutkan Rifqi Nugroho Adi (2013) dalam penelitiannya, reputasi memiliki hubungan yang bersifat positif dengan minat beli. Semakin baik reputasi suatu perusahaan juga akan semakin menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya juga akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Reputasi sangat penting untuk menghilangkan atau mengurangi keraguan dan kekhawatiran masyarakat

selama ini akan penipuan dan kejahatan lain yang mungkin terjadi akibat transaksi belanja secara *online*. Dengan memperhatikan secara seksama reputasi, resiko yang ditimbulkan dalam pembelian produk secara *online* akan dapat terminimalisir.

Untuk menghilangkan kekhawatiran yang muncul, Tokobagus menyediakan fasilitas *verified member* yaitu dimana member yang mendaftar untuk menjadi pemasang iklan di Tokobagus harus mengisi identitas diri beserta alamat lengkap yang sesungguhnya dan kemudian diverifikasi dengan cara mengirimkan kode rahasia ke alamat tersebut yang kemudian kode tersebut diisikan untuk mendaftarkan diri sebagai *verified member* di situs Tokobagus secara *online*, dengan begitu data tentang alamat asli *verified member* telah diketahui pihak Tokobagus. Reputasi Tokobagus sendiri sebagai pelaku penyedia iklan baris *online* sudah tidak diragukan lagi, ini terbukti dari keberhasilannya menjadi *market leader*. Selain itu berbagai penghargaan juga telah diterima Tokobagus, diantaranya yaitu *Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand* dari Majalah *Marketeers* dan *MarkPlus Insight*.

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyatri Rima Prasetyani (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Netizen* terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi pada *Netizen* di Kota Semarang)” masih belum cukup kuat dan belum bisa mengungkap semua alasan mengapa orang berminat untuk membeli, karena hanya menggunakan dua variable saja yaitu citra merek dan daya tarik iklan dimana masih terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Padahal berdasarkan uraian diatas dapat diketahui betapa pentingnya faktor-faktor seperti iklan dan kemudahan akses serta reputasi dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara *online* melalui situs iklan baris, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi terhadap Minat Beli *Handphone* pada Situs Layanan Iklan Baris *Online* (Studi pada Tokobagus.com)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat pembelian secara *online* masih rendah dan tidak sebanding dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia yang sangat signifikan.
2. Walaupun layanan iklan baris *online* merupakan jenis *e-commerce* yang paling menjamur di Indonesia tetapi faktanya transaksi pembelian *online* terbanyak justru dilakukan melalui *messenger group* seperti *Blackberry Messenger Group*.
3. Kampanye iklan yang dilakukan oleh Tokobagus melalui internet belum bisa menjangkau semua kalangan masyarakat.
4. Masyarakat Indonesia masih menganggap bahwa proses untuk beriklan secara *online* melalui Tokobagus terlalu berbelit dan hanya bisa diakses oleh orang-orang tertentu di tempat yang tertentu juga.
5. Reputasi Tokobagus masih diragukan dan menimbulkan kekhawatiran akan berbagai macam penipuan serta segala macam jenis kejahatan yang mungkin terjadi akibat dari kegiatan belanja *online* di Tokobagus.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk menghindari meluasnya permasalahan dan supaya dapat mencapai sasaran yang diharapkan maka penelitian ini memfokuskan pada permasalahan pengaruh iklan, persepsi kemudahan dan reputasi terhadap minat beli produk *handphone* pada situs layanan iklan baris *online*, dan studi dilakukan pada situs Tokobagus.com. Serta objek penelitian dibatasi hanya pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus?
3. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus?
4. Bagaimana pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh iklan terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus.
3. Pengaruh Reputasi terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus.
4. Pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan terhadap minat beli *handphone* pada Tokobagus.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi sejumlah pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui seberapa besar/jauh pengaruh iklan perusahaan, persepsi kemudahan, dan reputasi terhadap minat beli masyarakat akan produk berupa *handphone*.

2. Bagi pihak lain

Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan *literature* di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai pembanding pada penelitian berikutnya.

3. Bagi peneliti

Sebagai implementasi atas teori perkuliahan yang didapat selama ini dan memperdalam pengetahuan peneliti mengenai bahasan minat beli di kehidupan secara nyata.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive* sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997: 18).

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non-personal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003).

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007).

Shimp (2003) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan atau konsumen sekaligus mengajak calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Tjiptono (2002: 225-226), berpendapat bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

b. Tujuan Iklan

Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Definisi tujuan periklanan menurut Kotler (2002: 598) *“An advertising goal is a spesific communication task and achievement level to be accomplished with a spesific audience in a spesific period time”*.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu di dalam periode waktu tertentu.

Menurut Kotler (2002: 601-603), tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi lima macam, yaitu:

1) *Informative Advertising*

Digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2) *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Disini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

3) *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

4) *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

5) *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

Tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995, 159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu:

- 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli.
- 4) Positioning, sasaran konsumen.

Langkah awal menyusun strategi periklanan yang efektif, adalah menentukan secara benar tujuan usaha yang ingin di capai. Dimana

tujuan dari peiklanan itu bisa beraneka warna, namun dapat di kelompokkan ke dalam tiga golongan.

Pertama, memberikan informasi sasaran tetang produk dan manfaatnya, tentang perusahaan maupun hal-hal lain yang bersangkutan dengan produk dan kebijaksanaan bisnis perusahaan. Iklan dengan tujuan memberikan informasi disebut iklan informatif. Sebagai contoh adalah iklan kelompok informatif adalah pemberitahuan tentang kehadiran produk baru di pasar, perubahan harga produk, cara penggunaan produk maupun pengembangan citra perusahaan. Iklan informatif di perlukan dalam rangka menciptakan permintaan produk.

Kedua, meyakinkan konsumen atau merek dagang tertentu dan bukan produk atau merek dagang perusahaan saingan. Iklan dengan maksud utuk meyakinkan konsumen sasaran disebut dengan iklan persuasif (*persuasive ads*). Jenis iklan ini paling banyak digunakan perusahaan. Contoh iklan persuasif adalah himbauan kepada konsumen sasaran untuk membeli produk yang di iklankan, memilih produk atau merek dagang tertentu atau meyakinkan konsumen tentang keunggulan atribut produk dibandingkan dengan produk saingan.

Terakhir yaitu dengan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan produk di pasar dan berbagai macam manfaat yang di janjikannya. Iklan dengan tujuan mengingatkan kembali produk dan manfaatnya disebut iklan mengingatkan (*reminder ads*) (Sutojo dan Kleinsteuber, 2002).

Bagaimana perusahaan menentukan tujuan usaha periklanan tergantung dari kondisi pasar yang mereka hadapi dan tersedianya dana untuk menyelenggarakan program periklanan.

c. Sasaran Periklanan

Sasaran periklanan berbeda - beda dari satu pasar ke pasar lainnya. Periklanan tidak secara langsung membukukan penjualan. Penjualan merupakan fenomena multi tahap dan periklanan dapat digunakan untuk pengalihan pelanggan dari satu tahap ke tahap berikutnya (Simamora, 2000: 790). Periklanan digunakan untuk :

- 1) Menciptakan kesadaran
- 2) Tindakan pemacu
- 3) Mempertahankan minat
- 4) Memposisikan produk dari perusahaan
- 5) Meningkatkan pemakaian produk perusahaan
- 6) Memperbanyak jumlah pesanan
- 7) Menemukan pelanggan baru
- 8) Membantu para perantara pemasaran

d. Media Periklanan

Dalam melakukan periklanan, pemilihan media yang tepat sangat di butuhkan, jadi jangan sampai iklan yang kita buat atau kita pasang salah sasaran atau kurang tepat sehingga menyebabkan iklan kita percuma. Menurut Lee (2007: 225) pemilihan media yang tepat untuk berkampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu,

paham, menentukan sikap, hingga melakukan pembelian adalah suatu langkah penting dalam kegiatan kampanye periklanan. Berikut ini adalah tabel dari berbagai media iklan beserta kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 1. Jenis Media Periklanan

Media	Keunggulan	Kelemahan
Televisi	Jangkauan luas, Gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan, menarik indera, menarik minat, jangkauan luas.	Biaya mahal, banyak gangguan, pembeberan terlalu cepat, penonton kurang selektif.
Internet	Selektivitas tinggi; biaya murah; cepat; memungkinkan terjadi interaksi.	Dampak yang relatif rendah; tergolong media yang baru.
Media cetak	Fleksibel; tepat waktu; menjangkau pasar lokal dengan baik; mudah diterima; memiliki kepercayaan tinggi.	Umurnya pendek; kualitas rendah; kecil kemungkinan di teruskan antar pembaca.
Pos langsung	Selektivitas audience yang tinggi; fleksibel; tidak ada iklan pesaing dalam media yang sama; memungkinkan adanya personalisasi.	Relatif mahal; terkadang dianggap sebagai “junkmail” atau pesan sampah.

Majalah	Pemilihan geografis dan demografis yang tinggi; memiliki kredibilitas dan nilai prestisi; berkualitas tinggi; panjang umur dan mudah berpindah antar audiens.	Biaya penyewaan iklan jangka panjang; biaya tinggi; tidak ada garansi dari positioning iklan.
Radio	Di terima dengan baik di daerah lokal, pemilihan demografis dan geografis yang tinggi; murah.	Hanya berupa suara; terlalu cepat; konsumen yang terbagi bagi; kurang mendapat perhatian.
Iklan outdoor	Fleksibel; dapat diulang; murah; persaingan iklan yang rendah; selektivitas posisional yang baik.	Khalayak tidak selektif, kreatifitas terbatas.

Sumber: Kotler dan Armstrong, Principles of Marketing, 2010

e. Iklan Internet

Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan. Saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010). Kemudian mengutip dari Wei, Jerome, dan Shan (2010) *“The internet consists of globally interconnected computers network that offers companies inexpensive and convenient tools for advertising and communicating with their customer. This is known as online advertising”*.

Internet adalah sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak website perusahaan yang di urus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka. (Sumarwan *et al*, 2010).

f. Dimensi Iklan

Menurut Tjetjep Djatnika (2007), dimensi iklan dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 2. Dimensi Iklan

Dimensi	Indikator
<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan
	Frekuensi penayangan iklan
	Visualisasi iklan
<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan
	Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
	Kejelasan pesan
<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan
	Minat konsumen akan iklan
	Kepercayaan konsumen akan produk
<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk
	Kecenderungan akan melakukan pembelian
	Keseuaian produk berdasarkan iklan

Sumber: Tjetjep Djatnika, 2007

2. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (1989: 320) pengertian *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai.

Dalam model penerimaan teknologi, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Definisi tersebut juga didukung oleh Arief Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Adam, *et al.* (1992), intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa

teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Adam *et al.*, 1992: 229).

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk (Wish *et al.*, 1978: 66). Davis (1989), menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan produk tertentu, mereka relatif tidak mengeluarkan usaha yang berat.

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) konsumen mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut. Membuat segala sesuatu lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat (Temporal and Lee, 2002: 114).

Davis (1989) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2011) menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen.

Mengetahui kekhawatiran dan perhatian orang pada teknologi secara kompleks, perusahaan dapat menawarkan kemudahan dan kenyamanan pemakaian produk tersebut. Teknologi yang membuat segala sesuatu mudah bagi manusia untuk melakukan sesuatu akan dihargai (Temporal dan Lee, 2002: 114).

Konsumen yang cakap dalam menggunakan produk mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang cukup dalam dan rinci. Sedangkan konsumen awam hanya memiliki sedikit pengetahuan atau keakraban dengan suatu produk atau merek hanya mampu memahami informasi pemasaran dalam tingkat yang dangkal dan tidak rinci (Peter dan Olson, 1999: 118). Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dengan benar.

Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Hal ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan ini terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen

menghadapi masalah seperti itu, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk tidak hanya tergantung pada kinerja produk itu sendiri, melainkan juga pada informasi pendukung produk.

Menurut Spreng *et al* (2009) apabila informasi yang tersedia sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan timbul kepuasan dalam benak konsumen. Menurut Oliver (1997) informasi yang mudah dipahami dan dapat memuaskan konsumen tersebut akan dipersepsikan sebagai informasi yang berkualitas dan dapat menimbulkan persepsi pada diri konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas. Kwon dan Chidambaram (2000) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk.

b. Dimensi Persepsi Kemudahan

Davis (1989) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

Tabel 3. Dimensi Persepsi Kemudahan

Dimensi	Indikator
Mudah dipelajari	Tidak ada kesulitan dalam mempelajari
	Mudah mendapatkan yang diinginkan
Mudah Dioperasikan	Interaksi jelas dan dapat dimengerti
	Interaksi bersifat fleksibel
Mudah menjadi mahir	Semakin sering mengakses akan menjadi semakin mahir menggunakan
	Objek mudah digunakan

Sumber: Davis, 1989

3. Reputasi

a. Pengertian Reputasi

Menurut Fombrun (1996), reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Fombrun (1996: 12) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, *“a corporate reputations are perceptions held by people inside and outside a company”*. Menurutnya, reputasi perusahaan membangun perkiraan umum yang dalam hal ini perusahaan, dipegang oleh pegawai, konsumen, *supplier*, *distributor*, *kompetitor*, dan publik. Kunci utamanya adalah reputasi terdiri dari persepi-persepsi. Bagaimana orang lain melihat perusahaan. Karena perusahaan tidak dalam kontrol siapapun, reputasi sangat susah untuk di manipulasi.

Sejalan dengan Walsh *et al* (2008: 4) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai:

“a coorporate reputation is a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experience with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm’s action and/or a comparison with the action of other leading rivals”.

Reputasi perusahaan adalah sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para stakeholder terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi/tindakan perusahaan dan/atau perbandingan dengan aksi/tindakan yang dilakukan pesaing utamanya.

Definisi reputasi perusahaan lainnya dijelaskan dalam *American Heritage Dictionary's* sebagai berikut,

“the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represent the ‘net’ affective or emotional reaction—good or bad, weak or strong- of customer, investor, employees, and the general public to the company’s name”.

Reputasi perusahaan adalah keseluruhan estimasi perusahaan yang dimiliki oleh konstituennya. Reputasi perusahaan menggambarkan afektif atau reaksi emosional baik atau buruk, lemah atau kuat dalam benak konsumen, investor, pegawai dan masyarakat umum mengenai nama perusahaan.

Brown *et al.* (2006: 102) juga mencoba mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai berikut, *”mental association about organization actually held by others outside the organization”*. Reputasi perusahaan adalah asosiasi mental mengenai organisasi yang dipikirkan oleh orang-orang diluar organisasi. Berdasarkan definisi tersebut, Brown mencoba menjelaskan bahwa reputasi merujuk pada apa yang dipikirkan oleh para stakeholder mengenai organisasi. Hal inilah yang menurut Brown *et al.*,

membedakan reputasi perusahaan dengan identitas perusahaan dan citra perusahaan. Menurut mereka, identitas merujuk kepada asosiasi mental mengenai organisasi yang dijadikan pegangan oleh anggota organisasi; identitas menggambarkan siapakah kita (publik internal) sebagai sebuah organisasi.

Sedangkan citra sendiri dibedakan menjadi dua bentuk: citra yang dikehendaki (*intended image*) dan citra yang diterangkan (*construed image*). Citra yang dikehendaki (*intended image*) adalah gambaran mengenai organisasi, yang diinginkan organisasi terbentuk di benak para *stakeholdernya*. Sedangkan citra yang diterangkan (*construed image*) adalah apa yang diyakini oleh para anggota organisasi mengenai pencitraan mereka di benak *stakeholder*.

Dari sudut pandang konsumen, reputasi perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan atas sebuah perusahaan yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan reaksinya terhadap produk dan jasa, aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan, juga interaksinya dengan perusahaan atau perwakilannya (antara lain karyawan, manajemen, atau konsumen lain) dan atau yang dikenal dengan aktivitas perusahaan (Walsh *et al.*, 2008).

Berdasarkan penelitian yang dilakukannya, Walsh *et al.* (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

- 1) Orientasi pelanggan (*customer orientation*), merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya.
- 2) Pemberi kerja yang baik (*good employer*), merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya dan memperhatikan kebutuhan mereka, dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
- 3) Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial (*reliable and financially strong company*), merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan (*competence*), ketangguhan (*solidity*), dan kemampuan dalam menghasilkan laba (*profitability*), serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.
- 4) Kualitas produk dan jasa (*product and service quality*), merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- 5) Tanggung jawab sosial dan lingkungan (*social and environment responsibility*) merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Pada situasi yang sangat kompetitif, apabila kita tidak memiliki reputasi yang baik sama artinya dengan penurunan penjualan. Karena perusahaan yang sudah dipercaya tentu akan membangun kolam kredibilitas dan keterandalan. Namun, reputasi yang telah dimiliki tidak dapat dihancurkan. Sekali kita memiliki reputasi yang buruk di mata konsumen, hal tersebut akan sangat susah untuk diperbaiki dan mengembalikan kepercayaan orang kepada kita. Intinya, reputasi sangat bernilai karena reputasi menginformasikan kita tentang produk apa yang tepat untuk dibeli.

b. Dimensi Reputasi

Fombrun (1996), memaparkan bahwa terdapat empat elemen (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu:

- 1) *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 2) *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
- 3) *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
- 4) *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinnear dan Taylor, 1995). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan,

merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter dan Percy 1997: 126).

Perilaku niat untuk membeli atau purchase intention adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006: 65).

Niat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005) yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Kinnear dan Taylor (1995) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

b. Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian yang Relevan

1. Indriyatri Rima Prasetyani (2012) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Netizen* terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Galaxy Series (Studi pada *Netizen* di Kota Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebagian kecil jawaban atas permasalahan rendahnya *market share* OS Android dengan objek penelitian produk *smartphone* Samsung Galaxy Series di Indonesia dengan menguji pengaruh citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen *netizen* pada produk ini. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari responden *netizen* yang berdomisili di Semarang. Dengan menggunakan regresi linier berganda melalui perangkat lunak *SPSS for Windows versi 16*, didapatkan suatu hasil yang menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari dua variabel independen, ditunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Samsung untuk lebih memperbaiki iklan terlebih dahulu agar

memiliki daya tarik yang besar dalam menarik perhatian konsumen baru kemudian diikuti dengan peningkatan citra merek dari *smartphone* Samsung Galaxy Series.

2. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sulistiyono (2011) berjudul “Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan pada Produk Blackberry di Kota Semarang”. Penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh bagi konsumen di Kota Semarang dalam merefensikan suatu produk. Variabel independen yang digunakan meliputi Kegunaan Produk (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Pergaulan Sosial (X_3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Merefensikan Handphone Blackberry (Y). Sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan pengujian, didapatkan hasil bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi kriteria pengujian yang digunakan. Koefisien determinasinya (*adjusted R²*) sebesar 0,610. Artinya 61 persen minat merefensikan handphone blackberry dapat dijelaskan oleh ketiga variabel. Sedangkan 39 persen minat merefensikan dijelaskan diluar model.
3. Penelitian relevan yang lain adalah penelitian lain yang dilakukan oleh Rifqi Nugroho Adi (2013) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem *Pre Order* Secara Online (Studi Kasus pada *Online Shop* Chopper Jersey)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kemenarikan

posting messages, kepercayaan, reputasi dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan sistem *pre-order* secara online di toko online Chopper Jersey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada online shop Chopper Jersey. 200 responden yang diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural dengan 16,0 *Amos Program*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif terhadap minat beli. Kemenarikan *posting messages* berdampak positif pada minat beli. Kepercayaan berdampak positif terhadap minat beli. Reputasi berdampak positif terhadap minat beli dan minat beli berdampak positif terhadap keputusan pembelian online.

C. Kerangka Pikir

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dibawah ini, yaitu:

1. Iklan

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003). Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Adanya iklan akan berpengaruh terhadap minat

konsumen untuk mengkonsumsi, dengan kata lain tanpa iklan perusahaan akan kesulitan dalam mendatangkan konsumen baru.

2. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai (Davis 1989: 320). Dalam Model Penerimaan Teknologi, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan teknologi dan persepsi terhadap daya guna sebuah teknologi berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya (minat atau tidak).

3. Reputasi

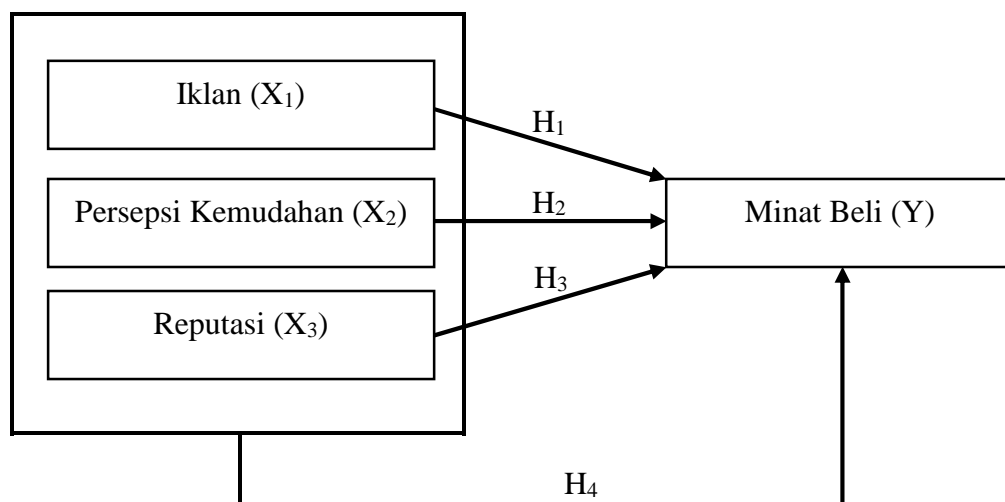
Reputasi perusahaan membangun perkiraan umum yang dalam hal ini perusahaan, dipegang oleh pegawai, *konsumen*, *supplier*, *distributor*, kompetitor, dan publik. Kunci utamanya adalah reputasi terdiri dari persepsi-persepsi. Bagaimana orang lain melihat perusahaan. Karena perusahaan tidak dalam kontrol siapapun, reputasi sangat susah untuk di manipulasi Fombrun (1996: 12). Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman

seseorang dengan produk, ataupun pelayanan yang mereka dapatkan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki.

Seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor diatas terhadap minat beli konsumen akan diuji secara empiris dalam penelitian ini.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang diuraikan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Sumber: Penulis, 2014

Keterangan:

————→ = Pengaruh masing-masing variabel

H₁ = Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ = Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ = Pengaruh X₃ terhadap Y

H₄ = Pengaruh X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dari teori dan kerangka berpikir diatas dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif iklan terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus.

H₂ : Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus.

H₃ : Terdapat pengaruh positif reputasi terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus.

H₄ : Terdapat pengaruh positif iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) (Sugiono, 2012: 57).

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Terikat / Dependent Variable (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor, 1995). Menurut Ferdinand (2006), variabel ini dapat diukur dengan dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

2. Variabel Bebas / Independent Variable (X)

a. Iklan (X_1)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Variabel ini diukur dengan dimensi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (Tjetjep Djatnika, 2007).

b. Persepsi Kemudahan (X_2)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Hartono, 2007:114). Dimensi variabel ini yaitu mudah dipelajari, mudah dioperasikan, dan mudah menjadi mahir (Davis, 1989).

c. Reputasi (X_3)

Reputasi perusahaan adalah sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Pengukuran variabel ini menurut Fombrun (1996) menggunakan dimensi *reliability*, *credibility*, *trustworthiness*, dan *responsibility*.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di wilayah kampus Universitas Negeri Yogyakarta dan waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret 2014.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif pada bulan Februari sampai Maret 2014.

2. Sampel

Hair *et al* (2001) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap parameter estimasi. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 26 sehingga jumlah sampel minimumnya adalah 5×26 yaitu 130 sampel. Ukuran sampel yang sesuai menurut Hair *et al* antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 130 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling karena besarnya peluang elemen dalam populasi untuk terpilih sebagai subyek penelitian tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel cara *non-probability* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dimana sampel diambil dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) tertentu atau jatah kuota tertentu (Jogianto, 2010: 74). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif pada bulan Februari hingga Maret 2014.
- b. Responden yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa yang belum pernah melakukan transaksi di Tokobagus tetapi sudah mengetahui tentang Tokobagus.com (pernah mengakses).

E. Instrumen Penelitian

1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
1	Iklan (Tjetjep Djatnika, 2007)	<i>Attention</i>	Pesan yang disampaikan dalam iklan	1
			Frekuensi penayangan iklan	2
			Visualisasi iklan	3
		<i>Interest</i>	Efektivitas media yang digunakan	4
			Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan	5
			Kejelasan pesan	6
		<i>Desire</i>	Perolehan informasi dari iklan	7
			Minat konsumen akan iklan	8
			Kepercayaan konsumen akan produk	9

		<i>Action</i>	Keyakinan untuk membeli produk	10
			Kecenderungan akan melakukan pembelian	11
			Keseuaian produk berdasarkan iklan	12
2	Persepsi Kemudahan (Davis, 1989)	Mudah dipelajari	Tidak ada kesulitan dalam mempelajari	13
			Mudah mendapatkan yang diinginkan	14
		Mudah Dioperasikan	Interaksi jelas dan dapat dimengerti	15
			Interaksi bersifat fleksibel	16
		Mudah menjadi mahir	Semakin sering mengakses akan menjadi semakin mahir menggunakan	17
			Objek mudah digunakan	18
3	Reputasi (Fombrun, 1996)	<i>Reliability</i>	Keterandalan di mata konsumen	19
		<i>Credibility</i>	Kredibilitas di mata investor	20
		<i>Trustworthiness</i>	Terpercaya di mata pegawai	21
		<i>Responsibility</i>	Tanggung jawab sosial di mata komunitas	22
4		Minat transaksional	Minat untuk membeli produk	23

	Minat beli (Ferdinand, 2006)	Minat Referensial	Minat mereferensikan kepada orang lain	24
		Minat preferensial	Lebih berminat untuk membeli disini dibandingkan di tempat lain	25
		Minat eksploratif	Minat untuk mencoba produk lain jika bertransaksi kembali	26

2. Skala Pengukuran Instrumen

Indikator-indikator diatas diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 5. Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Kurang setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

3. Uji Coba Instrumen

Perlu dilakukan uji validitas dan realibilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan analisis faktor konfirmatori atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis faktor konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam analisis faktor konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Ghozali, 2006). Kriteria pada uji validitas, suatu instrumen dikatakan valid apabila hasil dari uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0.50 dan tidak mengukur konstruk lain.

1) Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor yang ada pada *Software SPSS 21*, dengan teknik *confirmatory faktor analysis*. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah *varimax*. Signifikansi validitas suatu item dinilai melalui *factor loading* yang memiliki koefisien lebih dari 0,50. Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-*

Mayer-Oklin Measure of sampling Adequacy (KMO MSA) dan koefisien signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity*.

Hasil dari *KMO* dan *Barlett's Test* antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil *KMO* dan *Bartlett's Test*
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.936
Approx. Chi-Square	2562.158
Bartlett's Test of Sphericity	Df
	378
Sig.	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Pada Tabel 6, dapat dilihat analisis faktor menghasilkan KMO MSA ($0.936 > 0.500$ dan Chi-Square (Sig.= $0.000 < 0.05$) yang menunjukkan bahwa konstruk alat ukur variabel melalui 28 butir memenuhi kriteria valid berdasarkan analisis faktor.

Tabel 7. *Confirmatory Factor Analysis*
Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Iklan1	.655			
Iklan2	.626			
Iklan3	.737			
Iklan4	.687			
Iklan5	.650			
Iklan6	.704			
Iklan7	.683			
Iklan8	.638			
Iklan9	.592			
Iklan10	.702			
Iklan11	.696			
Iklan12	.632			
Persepsi_Kemudahan1		.746		
Persepsi_Kemudahan2		.797		
Persepsi_Kemudahan3		.784		
Persepsi_Kemudahan4		.619		

Persepsi_Kemudahan5		.760		
Persepsi_Kemudahan6		.665		
Persepsi_Kemudahan7		.654		
Persepsi_Kemudahan8		.796		
Reputasi1			.693	
Reputasi2			.761	
Reputasi3			.845	
Reputasi4			.810	
Minat_Beli1				.667
Minat_Beli2				.697
Minat_Beli3				.722
Minat_Beli4				.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Pada Tabel 7, dapat dilihat bahwa item-item tersebut dinilai valid sehingga proses analisa selanjutnya menggunakan 28 item.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan cara pengukuran *one shot* atau pengukuran satu kali, dimana pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik jika koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 (Nunnaly, 1994).

1) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik pengujian *Alpha Cronbach* dari program SPSS versi 21. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Rekapitan Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0.930	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0.932	Reliabel
Reputasi	0.887	Reliabel
Minat Beli	0.840	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Hal ini berarti bahwa alat ukur tersebut reliabel atau handal dalam mengukur konsep sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2012: 199). Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Kuesioner diberikan kepada responden secara online.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq (M+SD)$
- b. Sedang : $(M-SD) < X < (M+SD)$
- c. Rendah : $X < (M-SD)$

Mean (M) ideal dan Standar Deviasi (SD) ideal diperoleh berdasarkan norma sebagai berikut:

$$M = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$SD = \frac{1}{5} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi terhadap minat beli pada Tokobagus.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

X₁ = Iklan

X₂ = Persepsi kemudahan

X₃ = Reputasi

= Konstanta

₁ = Koefisien regresi variabel iklan

₂ = Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan

₃ = Koefisien regresi variabel reputasi

e = Pengganggu (error)

3. Pengujian Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang liner atau tidak secara signifikan (Ghozali, 2006: 152). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dua variabel dikatakan mempunyai hubunganyang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

Untuk membuktikan hipotesis penelitian, maka dilakukan uji penelitian statistik sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi
 - 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- b. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel
 - 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H_1 : $\alpha_1 = 0$, artinya variabel iklan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
- H_2 : $\alpha_2 = 0$, artinya variabel persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
- H_3 : $\alpha_3 = 0$, artinya variabel reputasi (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).
- H_4 : $\alpha_4 = 0$, artinya variabel iklan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan reputasi (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ artinya adalah iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Hipotesis alternatifnya (H_a), tidak semua parameter simultan dengan nol, atau $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ yang artinya iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

a. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

b. Dengan membandingkan F hitung dengan tabel

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Maret 2014 dengan responden adalah mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta aktif yang belum pernah bertransaksi di Tokobagus tetapi sudah mengetahui tentang Tokobagus. Sampel penelitian yang diambil sejumlah 130 orang, sesuai dengan batas penentuan sampel menurut Hair. Responden memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia dan uang saku per bulan.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	61	46,92
2	Perempuan	69	53,08
Jumlah		130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Data Usia Responden

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	18	10	7,69
2	19	16	12,31
3	20	30	23,08
4	21	45	34,62
5	22	29	22,31
Jumlah		130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi lima kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 130 orang, yang terbanyak adalah kelompok usia 21 tahun yaitu sebanyak 45 orang (34,62%). Sedangkan kelompok usia dengan jumlah terendah yaitu kelompok usia 18 tahun sebanyak 10 orang (7,69%).

c. Uang Saku per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 11. Data Uang Saku Responden

No	Uang Saku	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Rp 500.000,00	50	38,46
2	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	58	44,62
3	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	18	13,85
4	Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00	2	1,54
5	Rp 2.000.000,00	2	1,54
Jumlah		130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulannya diklasifikasikan menjadi lima kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 130 orang, yang terbanyak adalah kelompok responden dengan uang saku per bulan Rp500.000,00 – Rp1.000.000,00 yaitu sebanyak 58 orang (44,62%). Sedangkan kelompok responden dengan uang saku per bulan Rp1.500.000,00 – Rp2.000.000,00 dan Rp2.000.000,00 menempati jumlah terendah yaitu sebanyak masing-masing 2 orang (1,54%).

d. Frekuensi Penggunaan Internet

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan internet dalam satu hari yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 12. Data Frekuensi Penggunaan Internet Responden

No	Jumlah Jam	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	2	21	16,15
2	2 - 3	36	27,69
3	3	73	56,15
Jumlah		130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan internetnya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Dari 130 orang, yang terbanyak adalah kelompok frekuensi 3 jam yaitu sebanyak 73 orang (56,15%). Sedangkan kelompok dengan jumlah terendah yaitu kelompok frekuensi 2 jam sebanyak 21 orang (16,15%).

2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu tentang iklan, persepsi kemudahan, reputasi, dan minat beli. Deskripsi data yang disajikan meliputi mean (M), median (Me), modus (Mo) dan standar deviasi (SD). Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi : $X \geq (M + SD)$
- b. Sedang : $(M - SD) < X < (M + SD)$
- c. Rendah : $X < (M - SD)$

Data yang diperoleh dari jawaban responden dapat dideskripsikan dalam tiga kelompok. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai mean dan standar deviasi pada variabel tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 13. Data Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Min	Max
Iklan	130	42,58	7,858	13	54
Persepsi Kemudahan	130	31,42	5,542	9	40
Reputasi	130	14,76	2,722	6	20
Minat Beli	130	13,94	2,841	5	20

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Perhitungan berdasarkan nilai rata-rata ideal dan standar deviasi ideal adalah sebagai berikut:

- a. Iklan

Hasil analisis deskriptif pada variabel iklan diperoleh skor minimum (13) dan skor maksimum (54), mean (42,58), standar deviasi (7,858).

Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan

simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel iklan terdiri dari dua belas butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategori untuk variabel iklan disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 14. Data Deskriptif Iklan

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 50,438$	8	6,15
2	Sedang	$34,722 < X < 50,438$	105	80,77
3	Rendah	$X < 34,722$	17	13,08
Jumlah			130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap iklan: Tinggi sebanyak 8 orang (6,15%); Sedang sebanyak 105 orang (80,77%); Rendah sebanyak 17 orang (13,08%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah persepsi mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta terhadap iklan Tokobagus masuk dalam kategori sedang.

b. Persepsi Kemudahan

Hasil analisis deskriptif pada variabel persepsi kemudahan diperoleh skor minimum (9) dan skor maksimum (40), mean (31,42), standar deviasi (5,542). Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel persepsi kemudahan terdiri dari delapan butir pertanyaan yang masing-masing

mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategori untuk variabel persepsi kemudahan disajikan pada tabel berikut ini.

Table 15. Data Deskriptif Persepsi Kemudahan

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 36,962$	20	15,38
2	Sedang	$25,878 < X < 36,962$	97	74,62
3	Rendah	$X < 25,878$	13	10,00
Jumlah			130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap persepsi kemudahan: Tinggi sebanyak 20 orang (15,38%); Sedang sebanyak 97 orang (74,62%); Rendah sebanyak 13 orang (10,00%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah pandangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta terhadap persepsi kemudahan Tokobagus masuk dalam kategori sedang.

c. Reputasi

Hasil analisis deskriptif pada variabel reputasi diperoleh skor minimum (6) dan skor maksimum (20), mean (14,76), standar deviasi (2,722). Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel reputasi terdiri dari empat butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategori untuk variabel reputasi disajikan pada tabel berikut ini.

Table 16. Data Deskriptif Reputasi

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 17,482$	19	14,62
2	Sedang	$12,038 < X < 17,482$	90	69,23
3	Rendah	$X < 12,038$	21	16,15
Jumlah			130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap reputasi: Tinggi sebanyak 19 orang (14,62%); Sedang sebanyak 90 orang (69,23%); Rendah sebanyak 21 orang (16,15%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah pandangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta terhadap reputasi Tokobagus masuk dalam kategori sedang.

d. Minat Beli

Hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh skor minimum (5) dan skor maksimum (20), mean (13,94), standar deviasi (2,841). Selanjutnya data dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah pertanyaan dalam variabel minat beli terdiri dari empat butir pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4, 5. Kategori untuk variabel minat beli disajikan pada tabel berikut ini.

Table 17. Data Deskriptif Minat Beli

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 16,781$	17	13,08

2	Sedang	11,099 $X < 16,781$	95	73,08
3	Rendah	$X < 11,099$	18	13,85
Jumlah			130	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap minat beli: Tinggi sebanyak 17 orang (13,08%); Sedang sebanyak 95 orang (73,08%); Rendah sebanyak 18 orang (13,85%). Kesimpulan yang dapat diambil dari data di atas adalah pandangan mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta terhadap minat beli di Tokobagus masuk dalam kategori sedang.

B. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas (X) terhadap suatu variabel terikat (Y) secara bersama-sama. Regresi berganda dilakukan menggunakan program SPSS 21. Rangkuman hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 18. Hasil analisis regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Iklan	0,197	6,627	0,000
Persepsi	0,067	1,427	0,156
Reputasi	0,145	1,752	0,082
Konstanta = 1,291			
<i>Adjusted R</i> ² = 0,514			
F hitung = 46,494			
Sig. = 0,000			

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Dari hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$= 1,291 + 0,197 X_1 + 0,067 X_2 + 0,145 X_3$$

Keterangan:

- : Prediksi minat beli
- 1,291** : Konstanta sebesar 1,291 berarti bahwa apabila setiap variabel bebas (X_1, X_2, X_3) dianggap nol maka prediksi Y sebesar 1,291.
- 0,197 X_1** : Koefisien prediktor iklan (X_1) sebesar 0,197 menunjukkan iklan dapat memprediksi minat pembelian ulang (Y) secara positif, sebagai contoh apabila iklan (X_1) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi minat beli (Y) sebesar 0,197.
- 0,067 X_2** : Koefisien prediktor persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,067 menunjukkan persepsi kemudahan dapat memprediksi minat beli (Y) secara positif, sebagai contoh apabila persepsi kemudahan (X_2) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi minat beli (Y) sebesar 0,067.
- 0,145 X_3** : Koefisien prediktor reputasi (X_3) sebesar 0,145 menunjukkan reputasi dapat memprediksi minat beli (Y) secara positif, sebagai contoh apabila reputasi (X_3) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan atas prediksi minat beli (Y) sebesar 0,145.

C. Pengujian Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki residual distribusi normal atau tidak. Salah satu cara mengetahuinya adalah dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Kriterianya dapat dinyatakan “normal” jika $p > 0,05$. Penghitungan statistik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* menggunakan SPSS 21. Rangkuman hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Data	n	<i>Kolmogorov-Smirnov (Z)</i>	<i>p</i>	Keterangan
Residual	130	0,661	0,775	Normal

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

2. Uji Linearitas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan linier. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan terikat dikatakan linier jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Ringkasan hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 20. Hasil Uji Linieritas

No	Hubungan Variabel	<i>F</i>	<i>p</i>	Keterangan
1	Minat Beli * Iklan	0,892	0,609	Linier
2	Minat Beli * Persepsi Kemudahan	1,053	0,409	Linier
3	Minat Beli * Reputasi	1,535	0,128	Linier

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Pola hubungan antara iklan (variabel bebas X_1) dengan minat beli (variabel terikat Y) memiliki $F = 0,892$ dengan p ($0,609 > 0,05$) menunjukkan pola hubungan tersebut linier. Pola hubungan antara persepsi kemudahan (variabel bebas X_2) dengan minat beli (variabel terikat Y) memiliki $F = 1,053$ dengan p ($0,409 > 0,05$) menunjukkan pola hubungan tersebut linier. Pola hubungan antara reputasi (variabel bebas X_3) dengan minat beli (variabel terikat Y) memiliki $F = 1,535$ dengan p ($0,128 > 0,05$) menunjukkan pola hubungan tersebut linier. Oleh karena ketiga pola hubungan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa ketiga pola hubungan tersebut linier.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Cara mendeteksinya yaitu dengan menganalisis nilai *variance inflation faktor* (VIF). Hasilnya tampak pada tabel berikut.

Table 21. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel Bebas	X_1	X_2	X_3	VIF	Keterangan
1	Iklan	1	- 0,139	- 0,457	1,799	Tidak terdapat multikolinieritas yang serius
2	Persepsi Kemudahan	-	1	- 0,516	2,232	
3	Reputasi	-	-	1	1,670	

Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Sesuai tabel diatas, korelasi antar variabel bebas berkisar antara -0,139 sampai -0,516. Apabila melihat nilai VIF, setiap variabel bebas berkisar antara 1,670 sampai 2,232. Hasil menunjukkan korelasi antar variabel bebas lebih kecil dari 0,8 dan $VIF < 5$, sehingga dalam model regresi tidak terdapat multikolinearitas yang serius.

D. Pengujian Hipotesis

Penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji Statistik t

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

a. Iklan

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

Hasil perhitungan uji statistik t analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 21 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,00.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

Hasil statistik uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 6,627 dan t tabel 1,979.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “terdapat pengaruh positif antara iklan terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus” dapat diterima. Ini dikarenakan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif. Selain itu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,627 > 1,979$), serta signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) yang berarti tingkat kepercayaannya lebih dari 95%.

b. Persepsi Kemudahan

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

Hasil perhitungan uji statistik t analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 21 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,156.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,427 dan t tabel 1,979.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli karena koefisien regresi mempunyai nilai positif tetapi berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya,

hipotesis yang menyatakan, “terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus” tidak dapat diterima. Ini dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,156 > 0,05$) yang berarti tingkat kepercayaannya hanya sebesar 84,40% atau $(1 - 0,156)$.

c. Reputasi

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi

Hasil perhitungan uji statistik t analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 21 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,082.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,752 dan t tabel 1,979.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi berpengaruh secara positif terhadap variabel minat beli karena koefisien regresi mempunyai nilai positif tetapi berdasarkan standar yang telah ditentukan sebelumnya, hipotesis yang menyatakan, “terdapat pengaruh positif antara reputasi terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus” tidak dapat diterima. Ini dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$) yang berarti tingkat kepercayaannya hanya sebesar 91,80% atau $(1 - 0,082)$.

2. Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 46,494 dan F tabel sebesar 2,67 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena F hitung lebih besar dari F tabel ($46,494 > 2,67$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka berarti bahwa iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi berpengaruh terhadap minat beli.

Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara simultan terhadap minat beli produk *handphone* pada situs Tokobagus” diterima.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 22. Tabel Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.514	1.981

a. Predictors: (Constant), T.Reputasi, T.Iklan, T.Persepsi_Kemudahan
 Sumber: Hasil Penelitian, 2014

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi terhadap minat beli yang diukur menggunakan *Adjusted R²* adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 51,4%. Sisanya 48,6% (100%-51,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Variabel iklan dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa iklan yang dipasang Tokobagus memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,197 menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Sesuai dengan hasil penelitian sejenis sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyatri Rima Prasetyani (2012) yang menyatakan iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari dua variabel independen dalam penelitiannya, menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang paling besar.

Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa minat beli *handphone* pada situs Tokobagus dipengaruhi oleh iklan.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Beli

Variabel persepsi kemudahan dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,67. Namun hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 1,427 dan t tabel 1,979 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,156 > 0,05$). Ini berarti tingkat kepercayaannya hanya sebesar 84,40% atau $(1 - 0,156)$. Pada dasarnya hipotesis bisa diterima dan masih bisa dianggap signifikan pada angka 84,40% (sig. 0,156) jika nilai standar signifikansi diturunkan menjadi (sig. $< 0,156$) atau tingkat kepercayaan sebesar 84,40%.

Persepsi konsumen akan kemudahan penggunaan dapat menimbulkan minat beli sejalan dengan Kwon dan Chidambaram (2000) yang menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk. Begitu juga halnya dengan persepsi kemudahan penggunaan situs Tokobagus telah mampu menarik minat beli konsumen akan produk *handphone*.

3. Pengaruh Reputasi terhadap Minat Beli

Variabel reputasi dinyatakan memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli, ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,145. Namun hipotesis dalam penelitian ini tidak dapat diterima karena hasil statistik uji t untuk variabel reputasi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,752 dan t tabel 1,979 yang berarti t hitung lebih kecil dari t tabel. Selain itu hasil perhitungan nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi standar yang sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti sebesar 0,05 ($0,082 > 0,05$). Ini berarti tingkat kepercayaannya hanya sebesar 91,80% atau $(1 - 0,082)$. Pada dasarnya hipotesis bisa diterima dan masih bisa dianggap signifikan pada angka 91,80% (sig. 0,082) jika nilai standar signifikansi diturunkan menjadi (sig. $< 0,10$) atau tingkat kepercayaan sebesar 90%. Dalam penentuan nilai standar signifikansi itu sendiri sesungguhnya tidak ada aturan baku/resminya. Angka 0,01 atau 0,05 dijadikan nilai standar signifikansi pada penelitian berjenis *social science* dikarenakan kesepakatan para ahli saja (merupakan angka yang dijadikan standar pada penelitian para ahli).

Sesuai yang disebutkan Rifqi Nugroho Adi (2013) dalam penelitiannya, reputasi memiliki hubungan yang bersifat positif dengan minat beli. Semakin baik reputasi suatu perusahaan juga akan semakin menarik minat beli konsumen yang pada akhirnya juga akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, dan Reputasi terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh F hitung sebesar 46,494 dengan konstanta sebesar 1,291 maka hal ini berarti iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), hubungan tersebut dapat sangat dipercaya.

Diketahui pula *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,514. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi sebesar 51,40%, sedangkan sisanya sebesar 48,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,197, nilai t hitung sebesar $6,627 > t \text{ tabel } 1,657$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat beli dan signifikan tetapi dalam taraf yang lebih rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,067, nilai t hitung sebesar 1,427 dengan tingkat signifikansi 0,156. Signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,156 > 0,05$). Tingkat kepercayaan variabel persepsi kemudahan mempengaruhi variabel minat beli sebesar 84,40% atau $(1 - 0,156)$.
3. Variabel reputasi berpengaruh positif terhadap minat beli dan signifikan tetapi dalam taraf yang lebih rendah. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh koefisien regresi sebesar 0,145, nilai t hitung sebesar 1,752 dengan tingkat signifikansi 0,082. Signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,082 > 0,05$).

Tingkat kepercayaan variabel reputasi mempengaruhi variabel minat beli sebesar 91,80% atau $(1 - 0,082)$.

4. Variabel iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 46,494 dan F tabel sebesar 2,67 dengan signifikansi sebesar 0,000. F hitung lebih besar dari F tabel ($46,494 > 2,67$), dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Besarnya *Adjusted R²* adalah sebesar 0,514. Hal ini berarti bahwa minat beli dipengaruhi oleh iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi sebesar 51,4%. Sisanya 48,6% ($100\% - 51,4\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penyebab tingginya minat beli konsumen akan produk *handphone* di situs layanan iklan baris online Tokobagus. Dari ketiga variabel, keseluruhan berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi dapat menjadi penyebab tingginya minat beli terhadap produk *handphone* di Tokobagus.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *handphone* di Tokobagus, karena

hanya menemukan 51,40% dari faktor-faktor yang memengaruhi minat beli tersebut, sehingga masih terdapat 48,60% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian ini sampelnya terbatas karena hanya mengambil sampel mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta saja.
3. Untuk derajat kepercayaan variabel persepsi kemudahan dan reputasi masih kurang tinggi (taraf signifikansi sedikit lebih rendah), meskipun tidak ada standar yang pasti untuk itu.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

1. Tokobagus hendaknya mempertahankan tiga faktor yang memengaruhi minat beli sebesar 51,40% yaitu iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi.
2. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi minat beli selain iklan, persepsi kemudahan, dan reputasi, misalnya citra perusahaan, harga atau yang lainnya, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (1992). "Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication". *MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2: Hal. 227-247.
- Amijaya, Gilang Rizky. (2010). "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking". *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Brown, T., Dacin P., Pratt M., & Whetten, D. (2006). "Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested methodology". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34, 95–106.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, & Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. (2007). *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.

- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Edisi kedua. Jakarta: Erlangga.
- Jerome, Theresa., Shan, Leong Wai & Khong, Kok Wei. "Online Advertising: A Study on Malaysian Consumers". (July 17, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1644802> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1644802>
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti.
- Kinnear, Thomas C. dan James R. Taylor. (1995). *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: McGraw-Hill Text.
- Kotler, Amstrong. (2010). *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Dua. Jakarta: PT Indeks.
- _____. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kruskal, J. B. dan Wish, M. (1978) *Multidimensional Scaling*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, number 07-011. Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Kusuma, H., dan Susilowati, D. (2007). "Determinan Pengadopsian Layanan Internet Banking: Perspektif Konsumen Perbankan Daerah Istimewa Yogyakarta". *JAAI*. Volume 11 No. 2. Desember. hal 125-139.
- Kwon, H.S. dan Chidambaram, L. (2000). *A test of the technology acceptance model: the case of cellular telephone adoption*. Proceedings of the HICSS-34, Hawaii, January 3-6.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. (2007). *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Rifqi A. (2013). "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)". *Skripsi*. Universitas Diponegoro
- Nunnally, J. dan Bernstein, IH. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

- Paul Temporal & KC. Lee. (2002). *Hi-Tech Hi-Touch Branding*. (Terjemahan: Anastasia). Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., Olson. J. C. (1999). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Keempat (terjemahan). Jakarta : Erlangga.
- Prasetyani, Indriyatri Rima dan Indriani, Farida. (2012). “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Netizen terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi pada Netizen di Kota Semarang)”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Pujianto. (2001). *Fungsi Iklan dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Richard L. Oliver. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill Education.
- Richard Spreng dan Linda Shi. (2009). “Service Quality and Satisfaction in Business-to-Business Services”. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 24, 8, pp. 537-548 (Lead Article)
- Rossiter, John R. and Percy, Larry. (1997). *Advertising; Communication in marketing; Sales promotion*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid I. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyono, Sulistiyono dan Dwiyanto, Bambang Munas. (2011). “Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk dan Pergaulan Sosial terhadap Minat Merefensikan pada Produk Blackberry di Kota Semarang”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang *et al.* (2010). *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Press.
- Sutojo, Siswanto dan F. Kleinsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi Publisher.

- Walsh, Gianfranco., Heiner Evanschitzky & Maren Wunderlich. (2008). "Identification and analysis of moderator variables Investigating the customer satisfaction-loyalty link". *European Journal of Marketing*. Vol. 42 No. 9/10.
- Wibowo, Arief. (2006). "Model Penerimaan Sistem Informasi Layanan Akademik Berbasis Web Berdasarkan Pendekatan TAM: Studi Kasus Website Akademi Sekretaris Budi Luhur". *Skripsi*. Akademi Sekretari Budi Luhur Jakarta.

Sumber internet:

<http://www.the-marketeers.com/> diakses 6 Desember 2013

<http://www.alex.com/> diakses 16 Januari 2014

<http://www.kompas.com/> diakses 6 Desember 2013

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/Saudari responden,

Saya Adi Seno Lesmana (10408141030), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi. Judul Penelitian saya: **“ANALISIS PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN REPUTASI TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE PADA SITUS LAYANAN IKLAN BARIS ONLINE (Studi pada Tokobagus.com)”**. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Adi Seno Lesmana

NIM :
Nama :
Jurusan :

BAGIAN I (Identitas Responden)

Jenis Kelamin

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Umur (per Maret 2014)

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22

Uang saku per bulan

- Rp 500.000,00
- Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00
- Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00
- Rp 2.000.000,00

Frekuensi penggunaan internet per hari

(*semua aktifitas yang menggunakan internet; browsing, chatting, dll)

- 2 jam
- 2 – 3 jam
- 3 jam

BAGIAN II (Pertanyaan Penelitian)

Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam table dengan memberikan tanda () pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

IKLAN

(Iklan yang dimaksud merupakan iklan yang biasa dilihat di televisi, internet maupun media lain yang mempromosikan/menginformasikan tentang Tokobagus.com dan **bukan** iklan produk yang terpasang di situs Tokobagus.com)

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memperhatikan pesan yang disampaikan dalam iklan Tokobagus.					
2	Saya memperhatikan iklan Tokobagus karena frekuensi penayangannya.					
3	Saya memperhatikan iklan Tokobagus karena visualisasinya.					
4	Saya tertarik dengan iklan Tokobagus karena pemilihan media yang digunakan.					
5	Saya tertarik dengan produk yang ada di website Tokobagus setelah melihat iklan Tokobagus.					
6	Saya tertarik dengan iklan Tokobagus karena kejelasan pesan yang disampaikan.					
7	Saya memperoleh informasi setelah melihat iklan Tokobagus.					
8	Saya berminat akan iklan Tokobagus.					
9	Saya percaya akan produk yang ada di Tokobagus.					
10	Saya cenderung akan melakukan pembelian setelah melihat iklan Tokobagus.					

11	Saya merasa yakin untuk membeli produk yang ada di Tokobagus setelah melihat iklannya.					
12	Saya merasa produk yang ada di Tokobagus sesuai dengan yang ada di iklan.					

PERSEPSI KEMUDAHAN

13	Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses Tokobagus.					
14	Saya belajar menggunakan situs Tokobagus dengan cepat.					
15	Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan situs Tokobagus.					
16	Saya mudah mendapatkan yang saya cari di Tokobagus.					
17	Instruksi di Tokobagus jelas dan dapat dimengerti.					
18	Saya merasa interaksi di Tokobagus bersifat fleksibel.					
19	Semakin saya sering mengakses akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan.					
20	Saya merasa Tokobagus mudah diakses dan digunakan.					

REPUTASI

21	Saya merasa Tokobagus mampu memberikan tingkat pelayanan yang tinggi.					
22	Saya merasa Tokobagus mempunyai kredibilitas di mata konsumen.					
23	Saya merasa Tokobagus merupakan situs layanan iklan baris online yang terpercaya.					
24	Saya merasa Tokobagus merupakan situs layanan iklan baris online yang bertanggung jawab.					

MINAT BELI

25	Saya berminat membeli produk handphone di Tokobagus.					
26	Saya akan mereferensikan Tokobagus kepada orang lain yang akan membeli handphone.					
27	Saya akan lebih berminat membeli di Tokobagus dibandingkan di tempat lain.					
28	Jika bertransaksi kembali di Tokobagus, saya ingin mencoba produk lain selain handphone.					

Terima kasih atas partisipasi saudara

Lampiran 2

Data Hasil Penelitian

No	Iklan (X1)												Persepsi Kemudahan (X2)								Reputasi (X3)				Minat Beli (Y)				Jumlah				
	I	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	2	3	4	5	6	7	8	I	2	3	4	I	2	3	4	X1	X2	X3	X4	
1	5	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	50	39	18	15
2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39	28	16	16	
3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	49	40	20	16		
4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	1	1	2	1	13	33	20	5		
5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	44	36	20	17		
6	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	32	17	16	
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	45	32	16	16		
8	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40	32	15	12		
9	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	44	28	18	14	
10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	46	31	15	16		
11	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	39	16	15		
12	5	5	5	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	49	39	19	19		
13	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	3	42	31	14	9		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	44	34	16	15		
15	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	24	12	12		
16	5	3	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	49	35	18	15		
17	5	4	5	5	3	3	5	5	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	3	4	3	48	38	12	14		
18	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	44	40	16	15	
19	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	50	33	14	16	
20	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	43	31	17	13		
21	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	45	39	15	14		
22	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	34	15	15		
23	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	43	33	15	15		
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	43	34	15	13		
25	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	3	40	33	15	13		
26	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	50	33	19	18		
27	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	42	30	14	14		
28	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	41	33	16	12		
29	4	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	43	32	13	15		
30	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	31	16	16		
31	3	3	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	49	38	16	15		
32	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	31	15	16		
33	3	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	25	27	13	13	

No	Iklan (X1)												Persepsi Kemudahan (X2)								Reputasi (X3)				Minat Beli (Y)				Jumlah			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	X1	X2	X3	X4
34	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	2	3	1	3	42	31	16	9
35	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	47	34	16	18
36	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	43	34	13	13
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47	32	16	15
38	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	52	37	20	18
39	4	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	5	4	46	39	16	16
40	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40	36	16	16
41	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	47	38	17	15
42	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	50	31	16	16
43	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	48	30	18	13
44	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	44	33	16	14
45	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	32	16	16
46	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	40	29	12	15
47	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	48	37	16	16
48	5	5	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	2	4	48	37	14	13
49	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	42	28	13	13
50	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52	36	18	18
51	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	54	24	14	17
52	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	26	32	18	15
53	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	27	32	16	15
54	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	44	39	16	15
55	2	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	26	25	11	11
56	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	3	2	3	47	34	11	10
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	32	16	16
58	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	45	35	15	15
59	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	42	32	14	13
60	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	31	12	12
61	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	44	35	18	15
62	5	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4	3	5	5	5	3	3	2	1	50	33	18	9
63	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	44	31	14	13
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49	32	17	16
65	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	43	35	12	17
66	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	5	4	3	45	31	9	15

No	Iklan (X1)												Persepsi Kemudahan (X2)								Reputasi (X3)				Minat Beli (Y)				Jumlah				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	X1	X2	X3	X4	
67	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	42	35	13	12	
68	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	46	35	16	15
69	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45	32	16	18
70	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	27	27	8	8
71	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	44	32	12	12	
72	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	21	9	6	6
73	3	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	47	39	15	17
74	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	45	31	15	15
75	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	42	29	15	13
76	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	43	30	15	13
77	3	4	3	3	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	40	25	14	12
78	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	43	30	13	14	
79	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	45	31	14	12	
80	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	32	16	16	
81	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	36	30	13	14
82	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	33	16	17
83	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	41	32	14	13	
84	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	52	36	18	17	
85	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	41	32	12	12	
86	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	2	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	49	33	19	16	
87	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	45	29	17	12	
88	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	41	30	14	12	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	46	32	15	13
90	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	46	32	15	16
91	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	49	40	16	20	
92	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	47	33	15	14	
93	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	51	37	16	15
94	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	43	28	12	15
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	47	31	16	12	
96	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	21	15	8	7	
97	3	2	3	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	3	2	1	3	1	1	2	2	3	2	2	3	21	15	6	10
98	1	1	1	1	2	2	1	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	3	2	3	21	9	9	10	
99	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	41	29	13	14	

No	Iklan (X1)												Persepsi Kemudahan (X2)								Reputasi (X3)				Minat Beli (Y)				Jumlah				
	I	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	X1	X2	X3	X4	
100	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	46	31	14	15
101	2	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	2	27	27	11	8
102	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	43	29	14	15	
103	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	3	5	3	4	4	4	5	3	2	2	2	1	2	2	3	44	33	9	8	
104	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	40	19	20	
105	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	1	1	26	21	13	6	
106	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	33	16	15
107	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	46	38	15	14
108	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	43	28	13	14	
109	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	49	36	17	15	
110	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	1	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	23	26	16	8	
111	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	24	12	12	
112	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	33	20	11	13	
113	1	2	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	26	19	8	11	
114	4	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	3	47	28	18	13	
115	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	46	27	17	13	
116	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	44	31	13	18	
117	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	46	35	14	16	
118	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	47	33	18	17	
119	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	43	27	13	15	
120	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	43	32	13	14	
121	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	51	34	17	16	
122	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	43	28	14	14	
123	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	45	36	16	14	
124	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	32	22	14	10	
125	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	5	52	40	14	17	
126	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44	30	16	13	
127	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	41	26	14	14	
128	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	47	30	14	16	
129	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	24	26	15	8	
130	3	5	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	44	31	13	15	

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.936
Approx. Chi-Square		2562.158
Bartlett's Test of Sphericity	Df	378
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Iklan1	.655	.322	.105	.212
Iklan2	.626	.253	.028	.188
Iklan3	.737	.268	.116	.018
Iklan4	.687	.377	.157	.149
Iklan5	.650	.343	.008	.154
Iklan6	.704	.236	.167	.157
Iklan7	.683	.372	.081	.223
Iklan8	.638	.392	.240	.157
Iklan9	.592	.190	.318	.254
Iklan10	.702	-.006	.042	.299
Iklan11	.696	-.047	.317	.316
Iklan12	.632	.157	.245	.344
Persepsi_Kemudahan1	.216	.746	.247	-.014
Persepsi_Kemudahan2	.225	.797	.113	.159
Persepsi_Kemudahan3	.228	.784	.148	.153
Persepsi_Kemudahan4	.235	.619	.259	.291
Persepsi_Kemudahan5	.283	.760	.140	.190
Persepsi_Kemudahan6	.266	.665	.374	.205
Persepsi_Kemudahan7	.305	.654	.283	.250
Persepsi_Kemudahan8	.206	.796	.308	.073
Reputasi1	.133	.400	.693	.226
Reputasi2	.156	.330	.761	.138
Reputasi3	.167	.199	.845	.128
Reputasi4	.169	.226	.810	.098
Minat_Beli1	.324	.176	.256	.667
Minat_Beli2	.295	.305	.105	.697
Minat_Beli3	.363	.050	.167	.722
Minat_Beli4	.303	.403	.115	.679

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Scale #1: Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.931	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ikian1	38.93	51.693	.718	.591	.923
Ikian2	38.98	52.829	.632	.440	.927
Ikian3	38.78	50.961	.704	.542	.924
Ikian4	38.73	51.175	.757	.648	.922
Ikian5	39.12	52.320	.670	.519	.925
Ikian6	38.95	52.703	.725	.562	.923
Ikian7	38.85	50.343	.758	.651	.922
Ikian8	38.86	50.384	.739	.589	.923
Ikian9	39.25	53.784	.661	.538	.926
Ikian10	39.32	53.957	.636	.523	.926
Ikian11	39.31	53.455	.689	.603	.925
Ikian12	39.27	53.004	.700	.596	.924

Scale #2: Persepsi Kemudahan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.933	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Persepsi_Kemudahan1	27.35	24.277	.730	.595	.925
Persepsi_Kemudahan2	27.43	23.177	.788	.691	.921
Persepsi_Kemudahan3	27.43	22.929	.784	.674	.922
Persepsi_Kemudahan4	27.58	24.044	.684	.520	.929
Persepsi_Kemudahan5	27.63	24.219	.794	.672	.921
Persepsi_Kemudahan6	27.67	24.316	.763	.635	.923
Persepsi_Kemudahan7	27.44	23.612	.753	.581	.924
Persepsi_Kemudahan8	27.38	23.353	.832	.711	.918

Scale #3: Reputasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.887	.887	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reputasi1	11.11	4.484	.722	.531	.866
Reputasi2	10.98	4.302	.761	.588	.852
Reputasi3	11.02	4.232	.799	.644	.838
Reputasi4	11.18	4.276	.732	.558	.864

Scale #4: Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	130	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	130	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.841	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_Beli1	10.47	4.825	.659	.437	.804
Minat_Beli2	10.42	4.944	.676	.477	.798
Minat_Beli3	10.56	4.713	.652	.428	.808
Minat_Beli4	10.36	4.651	.710	.517	.782

Lampiran 5

Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	61	46,92
2	Perempuan	69	53,08
Jumlah		130	100

Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	18	10	7,69
2	19	16	12,31
3	20	30	23,08
4	21	45	34,62
5	22	29	22,31
Jumlah		130	100

Uang Saku per Bulan

No	Uang Saku	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Rp 500.000,00	50	38,46
2	Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	58	44,62
3	Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	18	13,85
4	Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00	2	1,54
5	Rp 2.000.000,00	2	1,54
Jumlah		130	100

Kecenderungan Variabel

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Min	Max
Iklan	130	42,58	7,858	13	54
Persepsi Kemudahan	130	31,42	5,542	9	40
Reputasi	130	14,76	2,722	6	20
Minat Beli	130	13,94	2,841	5	20

Iklan

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 50,438$	8	6,15
2	Sedang	$34,722 < X < 50,438$	105	80,77
3	Rendah	$X < 34,722$	17	13,08
Jumlah			130	100

Persepsi Kemudahan

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 36,962$	20	15,38
2	Sedang	$25,878 < X < 36,962$	97	74,62
3	Rendah	$X < 25,878$	13	10,00
Jumlah			130	100

Reputasi

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 17,482$	19	14,62
2	Sedang	$12,038 < X < 17,482$	90	69,23
3	Rendah	$X < 12,038$	21	16,15
Jumlah			130	100

Minat Beli

No	Kategori	Kriteria Skor	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Tinggi	$X \geq 16,781$	17	13,08
2	Sedang	$11,099 < X < 16,781$	95	73,08
3	Rendah	$X < 11,099$	18	13,85
Jumlah			130	100

Lampiran 6

Hasil Uji Prasyarat Analisis

Uji Normalitas

NPar Tests One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95750979
	Absolute	.058
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.661
Asymp. Sig. (2-tailed)		.775

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linearitas

1. Iklan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
T.Minat_Beli * T.Iklan	(Combined)		597.312	24	24.888	5.883	.000
	Between Groups	Linearity	510.529	1	510.529	120.680	.000
		Deviation from Linearity	86.783	23	3.773	.892	.609
	Within Groups		444.196	105	4.230		
	Total		1041.508	129			

2. Persepsi Kemudahan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
T.Minat_Beli * T.Persepsi_Kemudahan	(Combined)		465.435	22	21.156	3.930	.000
	Between Groups	Linearity	346.327	1	346.327	64.327	.000
		Deviation from Linearity	119.108	21	5.672	1.053	.409
	Within Groups		576.073	107	5.384		
	Total		1041.508	129			

3. Reputasi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
T.Minat_Beli * T.Reputasi	(Combined)		349.211	12	29.101	4.918	.000
	Between Groups	Linearity	249.301	1	249.301	42.133	.000
		Deviation from Linearity	99.909	11	9.083	1.535	.128
	Within Groups		692.297	117	5.917		
	Total		1041.508	129			

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.291	1.139		1.133	.259		
T.Iklan	.197	.030	.546	6.627	.000	.556	1.799
T.Persepsi_Kemudahan	.067	.047	.131	1.427	.156	.448	2.232
T.Reputasi	.145	.083	.139	1.752	.082	.599	1.670

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli

Coefficient Correlations^a

Model		T.Reputasi	T.Iklan	T.Persepsi_Kemudahan
1	Correlations			
	T.Reputasi	1.000	-.139	-.457
	T.Iklan	-.139	1.000	-.516
	T.Persepsi_Kemudahan	-.457	-.516	1.000
	Covariances			
	T.Reputasi	.007	.000	-.002
	T.Iklan	.000	.001	-.001
	T.Persepsi_Kemudahan	-.002	-.001	.002

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli

Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T.Reputasi, T.Iklan, T.Persepsi_Kemudahan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.514	1.981

a. Predictors: (Constant), T.Reputasi, T.Iklan, T.Persepsi_Kemudahan

b. Dependent Variable: T.Minat_Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.200	3	182.400	46.494	.000 ^b
	Residual	494.308	126	3.923		
	Total	1041.508	129			

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), T.Reputasi, T.Iklan, T.Persepsi_Kemudahan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.291	1.139		1.133	.259
	T.Iklan	.197	.030	.546	6.627	.000
	T.Persepsi_Kemudahan	.067	.047	.131	1.427	.156
	T.Reputasi	.145	.083	.139	1.752	.082

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli

Lampiran 7

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	T.Reputasi, T.Iklan, T.Persepsi_Kemudahan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.514	1.981

a. Predictors: (Constant), T.Reputasi, T.Iklan, T.Persepsi_Kemudahan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.200	3	182.400	46.494	.000 ^b
	Residual	494.308	126	3.923		
	Total	1041.508	129			

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), T.Reputasi, T.Iklan, T.Persepsi_Kemudahan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.291	1.139		1.133	.259
	T.Iklan	.197	.030	.546	6.627	.000
	T.Persepsi_Kemudahan	.067	.047	.131	1.427	.156
	T.Reputasi	.145	.083	.139	1.752	.082

a. Dependent Variable: T.Minat_Beli